

## AI marketing vs. marketing napędzany AI, czyli jak odróżnić buzzword od sztucznej inteligencji, która rzeczywiście podnosi efektywność biznesową

Czy każdy marketing wykorzystujący algorytmy jest rzeczywiście napędzany przez AI? Nie, ponieważ w wielu przypadkach AI marketing to jedynie automatyzacja konkretnych, znanych już wcześniej procesów. Przy takim podejściu kampanie nadal opierają się na ręcznie zaprojektowanych założeniach, a algorytm jest tylko wsparciem procesu, ale go nie definiuje. Odwrotnie jest w przypadku AI-powered marketing, w którym kluczową rolę odgrywa sztuczna inteligencja. Czy można odróżnić marketingowy buzzword od rozwiązań, które mają realną wartość dla biznesu? Tak, pod warunkiem, że wiemy na co zwrócić uwagę.

### AI marketing – modne hasło, ale co się za nim kryje?

W wielu przypadkach modna etykieta 'AI marketing' to proste reguły lub półautomatyczne systemy. Dla przykładu, algorytm jest w stanie wybrać reklamy, które według kilku ustawionych wcześniej kryteriów są najlepsze, ale nie przeanalizuje intencji użytkownika, nie zdecyduje też komu wyświetlić reklamę w czasie rzeczywistym. Działania będą się sprowadzać przede wszystkim do podstawowej segmentacji użytkowników, czy optymalizacji kampanii zgodnie z góry ustalonymi kryteriami.

Coraz więcej firm przed podjęciem decyzji o powierzeniu swoich budżetów reklamowych sprawdza więc, na ile w danej kampanii sztuczna inteligencja będzie odgrywać rolę pomocniczą, a na ile rzeczywiście ma szansę znacząco zoptymalizować jej wyniki.

### Check-lista, czyli na co warto zwracać uwagę

Zanim zdecydujemy się na zainwestowanie budżetu w kampanię reklamową, warto sprawdzić, czy to już marketing napędzany AI, czy jedynie AI marketing. Jest kilka obszarów, które bardzo łatwo podpowiedzą, z którym podejściem mamy do czynienia.

Algorytm uczy się samodzielnie – **AI-powered marketing**

Algorytm działa według zdefiniowanych reguł – **AI marketing**

Algorytm podejmuje decyzje w czasie rzeczywistym – **AI-powered marketing**

Jedną z głównych funkcji to raporty do analizy – **AI marketing**

Rozwiązanie przekłada się na zwiększenie wszystkich elementów kampanii – **AI-powered marketing**

Rozwiązanie wspiera optymalizację pojedynczych elementów kampanii – **AI marketing**

AI realnie kształtuje strategię kampanii – **AI-powered marketing**

### Marketing napędzany AI – co zmienia?

W marketingu napędzanym AI to algorytm jest w centrum uwagi. Co to oznacza? Jest w stanie samodzielnie nauczyć się zachowań użytkowników i przewidzieć dynamikę ruchu, dostosować kreację, czy moment wyświetlenia reklamy bez ręcznych reguł, ale też przewidzieć prawdopodobieństwo konwersji w czasie rzeczywistym. Mówiąc najkrócej – marketer wyznacza cele kampanii, ale to algorytm jest silnikiem kampanii i podejmuje decyzję. Wzrost roli sztucznej inteligencji w podejściu AI-powered wcale nie jest równoznaczny z mniejszą odpowiedzialnością marketerów. Przeciwnie, zaawansowane technologie przestawiają rolę marketera z osób odpowiedzialnych za ręczne

ustawianie kampanii na zdecydowanie bardziej strategiczne podejście, tj. definiowanie celów biznesowych, interpretację wyników, ale również nadzór nad kierunkiem rozwoju algorytmów. To przeniesienie kampanii reklamowych na wyższy poziom, a tym samym szansa na jeszcze większe przełożenie digital marketingu na strategię biznesową organizacji.

## **Deep learning, czyli podstawa marketingu napędzanego AI**

To właśnie deep learning odgrywa kluczową rolę w całym procesie reklamowym, napędzanym sztuczną inteligencją. To zaawansowana forma uczenia maszynowego, w której wielowarstwowe sieci neuronowe są w stanie przeanalizować ogromną ilość danych i na tej podstawie przewidywać możliwe zachowania użytkowników. Mowa o rozpoznawaniu wzorców zakupowych, które są nie do wychycenia przez człowieka, ale też przewidywaniu, którzy użytkownicy podejmą w ramach danej sesji decyzję zakupową. Deep learning jest nastawiony na zrozumienie intencji użytkownika i analizę kontekstu treści, w które angażuje się użytkownik. Wszystko to pozwala dopasować kampanię do konkretnego etapu zakupowego, tj. inny komunikat otrzyma użytkownik, który dopiero analizuje oferty, a inny przekaz trafi do tych, którzy są chwilę przed zakupem. Takie podejście do kampanii reklamowej to jasny przekaz – sztuczna inteligencja w konkretnej kampanii pracuje na dowieszenie możliwie najlepszego wyniku biznesowego.

## **Największa różnica – podejście do technologii**

Niemalże ze wszystkich stron słyszymy o rozwiązaniach z dopiskiem AI. Dopóki jednak będzie to jedynie etykieta, w której sztuczna inteligencja zostanie sprowadzona do roli odtwórczej, efekty kampanii będą ograniczone. Fakt jest taki, że AI musi być stosowana dojrzałe i strategicznie, ma to odniesienie do każdego obszaru biznesowego, w tym przede wszystkim do digital marketingu. Warto mieć tu na uwadze, że według dostępnych badań, wybór projektów AI na podstawie wartości biznesowej i wykonalności technicznej, wraz z ustanowieniem solidnych struktur zarządzania i praktyk inżynierskich, zapewnia trwałość projektów AI w organizacjach o wysokiej dojrzałości<sup>1</sup>.

Odnosząc się więc do kampanii reklamowych, kluczowe jest pytanie nie o to, czy dane rozwiązanie wykorzystuje AI, ale jak duży wpływ AI ma na proces decyzyjny. Finalnie wygrać będą te technologie, które zapewnią, że sztuczna inteligencja zadziała w konkretnej kampanii szybciej, trafniej, czyli efektywniej. Prawdziwa przewaga kampanii zaczyna się tam, gdzie algorytmy uczą się szybciej niż zmienia się rynek.

**Komentarz ekspercki Karoliny Łukasiewicz, Head of Account Management Poland, RTB House.**

---

<sup>1</sup> <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-30-gartner-survey-finds-forty-five-percent-of-organizations-with-high-artificial-intelligence-maturity-keep-artificial-intelligence-projects-operational-for-at-least-three-years>